

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (*SERVICE QUALITY*)
DAN NILAI PELANGGAN (*CUSTOMER VALUE*) TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA BANK BRI KCP DELANGGU**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
pada Program Studi Pendidikan Akuntansi

Diajukan Oleh:

Rico Wisuma Admaja

A 210 110 032

Kepada:

PENDIDIKAN AKUNTANSI

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

APRIL, 2015

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH**

Diajukan Oleh:

RICO WISUMA ADMAJA

A 210 110 032

Artikel publikasi ini telah disetujui oleh pembimbing skripsi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas
Muhammadiyah Surakarta untuk dipertanggungjawabkan di
hadapan tim penguji skripsi.

Surakarta, 16 April 2015



Drs. Djoko Suwandi, SE, M.Pd

NIDN : 0606085801



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Jl. A. Yani, Tromol Pos I, Pabelan, Kartasura, Telp. (0271) 71417, 719483 Fax.
715448 Surakarta 57102 Website: www.ums.ac.id Email: ums@ums.ac.id

Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing skripsi/ tugas akhir:

Nama : Drs. Djoko Suwandi, SE, M.Pd.

NIDN : 0606085801

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi/tugas akhir dari mahasiswa:

Nama : Rico Wisuma Admaja

NIM : A 210 110 032

Program Studi: Pendidikan Akuntansi

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (*SERVICE QUALITY*) DAN NILAI PELANGGAN (*CUSTOMER VALUE*) TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK BRI KCP DELANGGU

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan ini dibuat, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, 16 April 2015

Pembimbing,

Drs. Djoko Suwandi, SE, M.Pd

NIDN : 0606085801

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Rico Wisuma Admaja dan Djoko Suwandi

Program Studi Pendidikan Ekonomi Akuntansi. Fakultas Keguruan dan Ilmu
Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Email: rbvhouten@gmail.com

Tujuan penelitian ini untuk: 1) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. 2) Mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah. 3) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, dengan penarikan kesimpulan secara analisis statistik. Populasinya adalah seluruh nasabah yang terdaftar pada Bank BRI KCP Delanggu dengan jumlah 3450 nasabah. Sampel diambil sebanyak 100 nasabah menggunakan teknik *accidental sampling*. Data diperoleh melalui angket dan dokumentasi. Angket terlebih dahulu diujicobakan serta diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji-t, uji-F, uji- R^2 , serta SR dan SE.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh persamaan linear regresi berganda sebagai berikut, $Y=3,301+0,180X_1+0,379X_2$ yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan. Kesimpulan yang diambil: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Ini berdasarkan uji-t diketahui $t_{hitung}>t_{tabel}$, yaitu $3,718>1,980$ dan nilai signifikansi $<0,05$ yaitu 0,000 dengan SR 48,2% serta SE 22,12%. 2) Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Ini berdasarkan uji t diketahui $t_{hitung}>t_{tabel}$, yaitu $3,943>1,980$ dan nilai signifikansi $<0,05$ yaitu 0,000 dengan SR 51,8% serta SE 23,77%. 3) Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Ini berdasarkan uji F diketahui $F_{hitung}>F_{tabel}$, yaitu $41,096>3,090$ dan nilai signifikansi $<0,05$ yaitu 0,000. 4) Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,459 yang berarti besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah sebesar 45,9%.

Kata Kunci: *kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan nasabah*

PENDAHULUAN

Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) tidak lama lagi akan dihadapi oleh segenap pelaku bisnis yang bergerak dalam berbagai sektor usaha di Indonesia, salah satunya adalah sektor perbankan. Dengan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN, akan menciptakan 275 juta orang yang berpotensi menjadi peluang pasar baru bagi para pengusaha di Indonesia. Akan tetapi selain menawarkan peluang baru yang sangat luas, Masyarakat Ekonomi Asean juga turut serta membawa tantangan persaingan yang semakin ketat bagi pelaku usaha dalam negeri, karena para pelaku usaha dari Negara-Negara ASEAN lainnya juga akan berekspansi di pasar Indonesia.

Pada dasarnya permasalahan paling penting saat ini yang harus benahi oleh sektor industri perbankan di Indonesia dalam rangka mempersiapkan diri guna menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean adalah bagaimana caranya untuk mencapai tingkatan tertinggi dari kepuasan para nasabah. Karena dengan adanya rasa puas dari nasabah akan berdampak secara signifikan terhadap retensi dan loyalitas nasabah yang sudah tentu akan memberikan efek positif terhadap industri bank dalam rangka meningkatkan daya saing.

Salah satu dari sekian banyak perusahaan-perusahaan perbankan nasional adalah PT. BRI (Bank Rakyat Indonesia). Bank milik pemerintah ini selalu berhasil mencatatkan kinerja positif disetiap tahunnya. Pada kuartal III 2014 ini saja BRI berhasil membukukan laba bersih sebesar Rp. 18,2 triliun, dimana laba ini meningkat sebanyak 19% (prosen) dari periode yang sama di tahun sebelumnya yang hanya sebesar Rp. 15,2 triliun. Akan tetapi prestasi tersebut sebenarnya masih bisa lebih ditingkatkan lagi apabila manajemen Bank BRI lebih berupaya untuk meningkatkan kepuasan para nasabahnya. Karena berdasarkan riset terakhir yang dilakukan di Jakarta menunjukkan bahwa nasabah BRI justru dianggap kurang loyal bila dibandingkan dengan nasabah dari bank-bank pesaing. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan secara rutin setiap tahun oleh *Marketing Research Indonesia (MRI)* dalam survey *Bank Service Excellence Monitor (BSEM)* yang menggambarkan bahwa kepuasan nasabah yang dirasakan oleh nasabah Bank BRI

masih kalah apabila dibandingkan dengan bank-bank pesaing seperti Bank Mandiri yang berhasil menduduki peringkat teratas.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Adakah pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI KCP Delanggu? 2) Adakah pengaruh nilai pelanggan (*customer value*) terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI KCP Delanggu? 3) Adakah pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) dan nilai pelanggan (*customer value*) secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI KCP Delanggu.

Kepuasan pelanggan adalah “tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan” (Kotler dalam Lupiyoadi 2013:228). Sedangkan Howard & Seth dalam Tjiptono (2005:349) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukannya. Lovelock & Wright (2005:102) menyatakan bahwa kepuasan adalah “keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian, mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan”. Indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler (2000:91) yaitu: 1) Loyal terhadap produk, 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, dan 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merk lain.

Kualitas pelayanan adalah “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima”(Parasuraman *et.al.* dalam Lupiyoadi 2013:216). Sedangkan Lovelock & Wright (2005:96) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa (pelayanan) suatu perusahaan”. Davis dalam Yamit (2002:8) menyatakan bahwa kualitas merupakan “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2005:346) yaitu: 1) Keandalan, 2) Daya tanggap, 3) Jaminan, 4) Empati, dan 5) Bukti fisik.

Nilai pelanggan adalah “ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati produk bersangkutan memberikan nilai tambah” (Goodstein dalam Tjiptono 2005:297). Sedangkan Mahmud (2005:4) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai “perbedaan antara nilai yang didapat oleh konsumen dari kepemilikan dan pemanfaatan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut”. Kotler & Armstrong (1997:10) menyatakan bahwa nilai bagi pelanggan adalah “perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut”. Indikator dari nilai pelanggan menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2005:298) yaitu: 1) *Emotional value*, 2) *Social value*, 3) *Quality/performance value*, dan 4) *Price/value for money*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Metode penelitian ini digunakan dengan alasan data yang diperoleh merupakan data angka hasil angket yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel kualitas pelayanan (*service quality*) dan variabel nilai pelanggan (*customer value*) terhadap variabel kepuasan nasabah pada Bank BRI KCP Delanggu.

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Delanggu pada bulan Januari 2015 hingga selesai. Dengan jumlah populasi sebanyak 3450 nasabah, sampel diambil berdasarkan rumus Purba dengan taraf signifikansi sebesar 5% dengan *Moe* sebesar 0,10 menghasilkan 96 sampel yang kemudian dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 sampel dengan teknik sampling *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket serta dokumentasi.

Instrumen penelitian berupa item-item pernyataan dalam bentuk kuesioner yang sebelumnya telah diuji cobakan pada subjek uji coba yang berjumlah 20 nasabah Bank BRI KCP Delanggu. Hasil uji coba instrumen lalu dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Dimana 30 item pernyataan yang dinyatakan valid serta reliabel dijadikan sebagai instrumen pengumpulan data.

Hasil pengumpulan data kemudian dianalisa menggunakan uji prasyarat analisis berupa uji normalitas, uji linearitas, dan uji multikolinearitas serta uji autokorelasi. Setelah memenuhi kriteria pada uji prasyarat analisis, lalu melakukan analisis untuk menguji hipotesis yang telah diajukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) dan nilai pelanggan (*customer value*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI KCP Delanggu. Hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi linear sebagai berikut $Y=3,301+0,180X_1+0,379X_2$, berdasarkan persamaan tersebut terlihat bahwa koefisien regresi dari masing-masing variabel independen bernilai positif, artinya variabel kualitas pelayanan (*service quality*) dan nilai pelanggan (*customer value*) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Hasil uji hipotesis pertama diketahui bahwa koefisien arah regresi dari variabel kualitas pelayanan (b_1) adalah sebesar 0,180 atau positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uji keberartian koefisien regresi linear berganda untuk variabel kualitas pelayanan (b_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,718 > 1,980$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000 dengan sumbangan relatif sebesar 48,2% dan sumbangan efektif sebesar 22,12%. Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan (*service quality*), maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah. Sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan (*service quality*), maka akan semakin rendah pula kepuasan nasabah.

Hasil uji hipotesis kedua diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel nilai pelanggan (b_2) adalah sebesar 0,379 atau bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uji t untuk nilai pelanggan (b_2), diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,943 > 1,980$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000 dengan sumbangan relatif sebesar 51,8% dan sumbangan efektif sebesar 23,77%. Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan akan

semakin tinggi kepuasan nasabah, demikian pula sebaliknya semakin rendah nilai pelanggan maka akan semakin rendah pula kepuasan nasabah.

Berdasarkan uji keberartian regresi linear berganda atau uji F diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $41,096 > 3,090$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu $0,000$. Hal ini berarti kualitas pelayanan (*service quality*) dan nilai pelanggan (*customer value*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat dikatakan bahwa kecenderungan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan dan nilai pelanggan akan diikuti peningkatan kepuasan nasabah, sebaliknya kecenderungan penurunan kualitas pelayanan yang diberikan dan nilai pelanggan akan diikuti dengan penurunan akan kepuasan nasabah. Sedangkan koefisien determinasi yang diperoleh sebesar $0,459$. Arti dari koefisien ini adalah bahwa pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar $45,9\%$ sedangkan $54,1\%$ sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (*service quality*) memberikan sumbangan relatif sebesar $48,2\%$ dan sumbangan efektif sebesar $22,12\%$. Variabel nilai pelanggan (*customer value*) memberikan sumbangan relatif sebesar $51,8\%$ dan sumbangan efektif sebesar $23,77\%$. Dengan membandingkan nilai sumbangan relatif dan efektif nampak bahwa variabel kualitas pelayanan (*service quality*) dan variabel nilai pelanggan (*customer value*) memiliki pengaruh yang hampir sama terhadap kepuasan nasabah.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI KCP Delanggu. Hal ini berdasarkan pada analisis regresi linear berganda (uji t) diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,718 > 1,980$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000$ dengan sumbangan relatif sebesar $48,2\%$ dan sumbangan efektif sebesar $22,12\%$.
2. Ada pengaruh nilai pelanggan (*customer value*) terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI KCP Delanggu. Hal ini berdasarkan pada analisis regresi linear

berganda (uji t) diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,943 > 1,980$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000$ dengan sumbangan relatif sebesar $51,8\%$ dan sumbangan efektif sebesar $23,77\%$.

3. Ada pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) dan nilai pelanggan (*customer value*) secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI KCP Delanggu. Hal ini berdasarkan pada analisis variansi regresi linear berganda (uji F) diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $41,096 > 3,090$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu $0,000$ dengan total sumbangan efektif sebesar $45,89\%$.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Gerry Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Pearson Education Asia.
- _____, Philip & Garry Amstrong. 2000. *Dasar-dasar Pemasaran (Principle of Marketing)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc.
- Lovelock, Christopher.H, Lauren K. Wright.2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmud, Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Yamit, Zulian. 2002. *Manajemen Kualitas Produk Jasa*. Yogyakarta: Ekonisa.